

PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

(Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)

Silvania Mira Vegawati

Srikandi Kumadji

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: silvaniamiera24@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility Program (CSR) to Corporate Image. This type of research is explanatory research, the quantitative approach. This study was conducted in the village sidodadi, kalirejo urban village, sub-district Malang Lawang .The sample of this study a number of 120 respondents. Sampling technique in this study using accidental sampling technique. Analysis using factor analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the factor analysis there are 21 indicators that make up the six factors: factor Environment, factor Community Support, factor Diversity, factor Employee Support, factor Product, and factor Non-Territorial Operations. The results of the multiple linear regression analysis showed that six variables have significant influence on the image of the Company, both together (simultaneously) or partially. By partially known that the dominant variable is Employee Support it's influence to corporate Image because have highest Beta coefficient value that is equal to 0,674 and highest t_{hitung} equal to 4,105 compared to a other variable.

Keyword: *CSR Program, Corporate Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Sampel dari penelitian ini sejumlah 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis faktor terdapat 21 indikator yang membentuk 6 faktor yaitu faktor *Environment*, faktor *Community Support*, faktor *Diversity*, faktor *Employee Support*, faktor *Product*, dan faktor *Non Territorial Operations*. Hasil pada analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pada keenam variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Variabel *Employee Support* berpengaruh dominan terhadap Citra perusahaan karena memiliki nilai koefisien Beta yang tertinggi yaitu sebesar 0,674 dan *t_{hitung}* yang tertinggi sebesar 4,105 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: Program CSR, Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap lingkungan eksternalnya. Isu mengenai pelaksanaan CSR menjadi topik yang sering diperbincangkan sebagai praktek dari tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan CSR di Indonesia, didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74. Keberadaan program CSR saat ini memang sedang berkembang untuk dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, namun dalam penerapan program tersebut tidak semua perusahaan melaksanakannya dengan baik. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang masih memandang bahwa program CSR sebagai proyek pemborosan. Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan.

Program CSR merupakan program yang mempunyai kepentingan untuk memperhatikan keuntungan bagi masyarakat banyak dan bukan untuk kepentingan perusahaan semata. CSR dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencitraan bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan bagi masyarakat khususnya masyarakat di sekitar area perusahaan. Bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki usaha cukup dikenal masyarakat luas, bentuk kepedulian sosial sangat diharapkan oleh masyarakat, pada dasarnya adanya kepedulian perusahaan akan program CSR sangat diperlukan demi terjaganya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

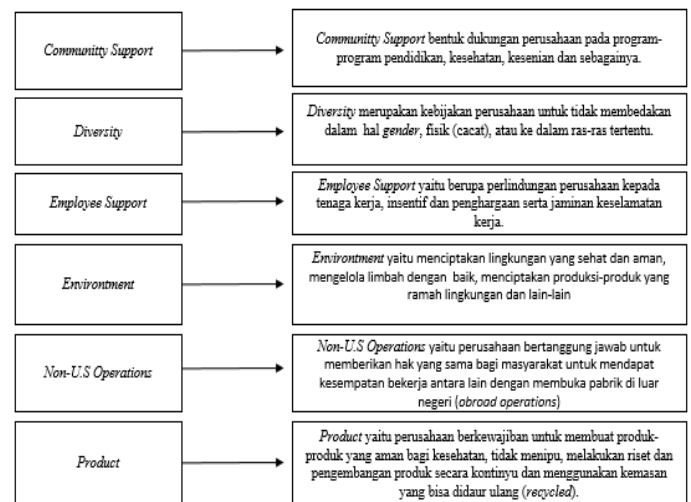
CSR merupakan kepedulian sosial atau kegiatan sosial perusahaan yang diperuntukan untuk kepentingan masyarakat luas. Program CSR, merupakan salah satu program sosial yang dihadirkan perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik pada masyarakat luas yaitu, berupa kegiatan sosial yang diadakan perusahaan untuk kepentingan masyarakat disegala bidang yang dibutuhkan.

Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perusahaan

CSR digunakan untuk mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan (Untung, 2008:6).

Model Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sen dan Bhattacharya (2001:226) mengidentifikasi ada enam pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR), penjelasan mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Tanggung Jawab Sosial

Citra Perusahaan

Jefkin menyatakan “Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2003: 114)”. “Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi (Adona, 2006:107)”. “Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113)”.

Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. “Hal yang bisa dan harus dilakukan oleh

perusahaan melalui upaya-upaya humasnya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya (Adona, 2006: 108)".

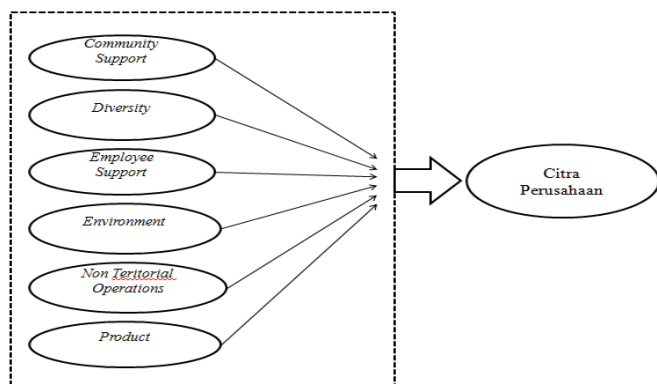
Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Citra Perusahaan

Selama ini yang menjadi tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) bila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selama ini, CSR di identikkan dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan.

CSR tidak hanya dilihat dari besarnya uang yang telah diberikan perusahaan, nilai intangible juga sangat penting terkait dengan sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan. Berdasar pada hal tersebut saat ini beberapa perusahaan telah melaksanakan program CSR sebagai suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam berkontribusi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup dan diharapkan memperoleh dukungan dari masyarakat luas dan berdampak positif terhadap citra perusahaan (Untung, 2008: 100).

Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

Berikut adalah gambaran dari model hipotesis pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Hipotesis

H1: Faktor-faktor yang membentuk CSR adalah *Community Support* (X₁), *Diversity* (X₂), *Employee Support* (X₃), *Environment* (X₄), *Non Territorial Operations* (X₅) dan *Product* (X₆).

H2: Variabel *Community Support* (X₁), *Diversity* (X₂), *Employee Support* (X₃), *Environment* (X₄), *Non Territorial Operations* (X₅) dan *Product* (X₆) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

H3: Variabel *Community Support* (X₁), *Diversity* (X₂), *Employee Support* (X₃), *Environment* (X₄), *Non Territorial Operations* (X₅) dan *Product* (X₆) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel *Community Support* (X₁). Variabel *Diversity* (X₂). Variabel *Employee Support* (X₃). Variabel *Environment* (X₄). Variabel *Non Territorial Operations* (X₅). Variabel *Product* (X₆). Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah Citra Perusahaan (Y). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan memberi skor *numeric* berkisar 1 sampai dengan 5 yaitu 1 dinyatakan sebagai sangat tidak setuju dan 5 dinyatakan sebagai sangat setuju.

Populasi pada penelitian ini adalah warga sekitar PT. Molindo Raya Industrial di Desa Sidodadi, Kelurahan Kalirejo Lawang, Kabupaten Malang. Sampel dari penelitian ini yaitu 120 orang responden. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dengan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada pengisian kuesioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden berusia 45-49 tahun dan berjenis kelamin pria. Sebagian besar berpendidikan terakhir SMA dan pekerjaan rata-rata sebagai karyawan swasta dengan status tempat tinggal rata-rata adalah rumah sendiri.

Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan terdapat 6 faktor yang terbentuk dari 21 indikator. Enam faktor tersebut adalah faktor *Environment* dengan lima indikator, faktor *Community Support* dengan empat indikator, faktor *Diversity* dengan tiga indikator, faktor *Employee Support* dengan tiga indikator, *Product* (X_5) dengan tiga indikator, dan faktor *Non Teritorial Operations* dengan tiga indikator. Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Nilai Loading Factor Variabel kepada Faktor Setelah Rotasi

Simbol	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
X_{11} X_{12} X_{13} X_{14} X_{15}	Produk yang ramah lingkungan Pengelolaan limbah yang baik Program penghijauan Program kebersihan lingkungan Pengendalian polusi udara	0,697 0,790 0,809 0,791 0,585	Faktor 1
X_1 X_2 X_3 X_4	Kesehatan Pendidikan Kesenian dan Kebudayaan Pengembangan UKM	0,644 0,804 0,841 0,821	Faktor 2
X_6 X_7 X_8	Tidak membedakan <i>gender</i> (jenis kelamin) Tidak membedakan ras-ras tertentu Tidak membedakan kondisi fisik	0,879 0,863 0,825	Faktor 3
X_9 X_{10} X_{16}	Keselamatan karyawan Jaminan keselamatan kerja karyawan Program pengembangan karyawan	0,827 0,842 0,793	Faktor 4
X_{19} X_{20} X_{21}	Produk aman bagi lingkungan Kemasan produk dapat didaur ulang Penelitian dan pengembangan produk secara berkelanjutan	0,906 0,773 0,774	Faktor 5
X_{16} X_{17} X_{18}	Memberi kesempatan kerja pada warga Pelaksanaan CSR bekerjasama dengan pemerintah setempat Tidak membatasi wilayah pelaksanaan program CSR	0,675 0,831 0,841	Faktor 6

Tabel 2 Nilai Loading Factor Hasil Analisis Faktor

Variabel		Total Eigen Value	% Varian	Indikator	Loading Factor
I	<i>Environment</i>	5,844	27,827	X_{11}	0,697
				X_{12}	0,790
				X_{13}	0,809
				X_{14}	0,791
				X_{15}	0,585
II	<i>Community Support</i>	2,282	10,865	X_1	0,644
				X_2	0,804
				X_3	0,841
				X_4	0,821
III	<i>Diversity</i>	2,189	10,424	X_5	0,879
				X_6	0,863
				X_7	0,825
IV	<i>Employee support</i>	1,767	8,412	X_8	0,827
				X_9	0,842
V	<i>Product</i>	1,507	7,175	X_{10}	0,793
				X_{19}	0,906
				X_{20}	0,773
VI	<i>Non Teritorial Operations</i>	1,318	6,276	X_{21}	0,774
				X_{16}	0,675
				X_{17}	0,831

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa *Environment* (X_1), *Community Support* (X_2), *Diversity* (X_3), *Employee Support* (X_4), *Product* (X_5), dan *Non Teritorial Operations* (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dengan hasil nilai F_{hitung} 13,075 dan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis data dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Koefisien (B)	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Citra Perusahaan	Konstanta	11,667		71,325	0,000	Signifikan
	X_1	0,592	0,261	3,605	0,000	Signifikan
	X_2	0,623	0,274	3,790	0,000	Signifikan
	X_3	0,576	0,253	3,506	0,001	Signifikan
	X_4	0,674	0,297	4,105	0,000	Signifikan
	X_5	0,537	0,236	3,267	0,001	Signifikan
	X_6	0,551	0,243	3,357	0,001	Signifikan
Variabel terikat Y R : 0,640 R square (R^2) : 0,410 Adjusted R square : 0,378 F hitung : 13,075 Probabilitas (Sig) F hitung : 0,000						

Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Pengaruh dari hasil analisis regresi secara parsial antara program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan dijelaskan sebagai berikut:

- Environment* (X_1) mempengaruhi Citra Perusahaan (Y)

Hasil uji t menunjukkan *Environment* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Variabel *Environment* (X_1) dengan nilai (B) sebesar 0,592 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,605 dan signifikan sebesar 0,000. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Vinka (2009), yang menyatakan variabel *Environment* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap citra perusahaan.

- Community Support* (X_2) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y)

Penelitian regresi menunjukkan variabel *Community Support* (X_2) secara uji t bahwa variabel *Community Support* mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Variabel *Community Support* (X_2) dengan nilai regresi (B) sebesar 0,623 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,790 dan tingkat signifikan

0,000. Hasil penelitian Vinka (2009) menunjukkan dari, bahwa variabel *Community Support* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.

c. Pengaruh *Diversity* (X_3) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Variabel *Diversity* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Citra Perusahaan. Variabel *Diversity* (X_3) mempunyai nilai regresi (B) sebesar 0,576 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,506 dan tingkat signifikan 0,001. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Habibi (2011) yang menyatakan bahwa variabel *Diversity* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

d. Pengaruh *Employee Support* (X_4) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Variabel *Employee Support* (X_4) secara uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Variabel *Employee Support* (X_4) mempunyai nilai regresi (B) sebesar 0,674 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,105 dan tingkat signifikan 0,000. Hasil penelitian ini didukung penelitian Habibi (2011) yang menyatakan bahwa variabel *Employee Support* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

e. Pengaruh *Product* (X_5) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Variabel *Product* (X_5) berdasarkan uji t menunjukkan variabel *Product* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Variabel *Product* (X_5) mempunyai nilai regresi (B) sebesar 0,537 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,267 dan tingkat signifikan 0,001. Hasil penelitian didukung penelitian Vinka (2009) yang menyatakan bahwa variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

f. Pengaruh *Non Teritorial Operations* (X_6) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Hasil uji t menunjukkan variabel *Non Teritorial Operations* (X_6) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Variabel *Non Teritorial Operations* (X_6) mempunyai nilai regresi (B) sebesar 0,551 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,357 dan tingkat pengaruh 0,001 ($p < 0,05$).

Penelitian ini, khususnya pada variabel *Non Teritorial Operations* (X_6) terdapat perbedaan dalam hal penggunaan variabel *Non-U.S*

Operations yang kemudian disesuaikan dengan kondisi nyata pada pelaksanaan CSR di PT. Molindo Raya Industrial yang merupakan perusahaan lokal, sehingga penggunaan variabel *Non-U.S Operations* disesuaikan menjadi *Non Teritorial Operations* (X_6). Hal tersebut terjadi karena berdasarkan pada teori menurut Sen dan Bhattacharya (2001) variabel *Non-U.S Operations* lebih sesuai untuk digunakan pada perusahaan-perusahaan di luar negeri, sehingga terjadi penyesuaian dengan kondisi nyata pada PT. Molindo Raya Industrial yang merupakan perusahaan lokal. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian Habibi (2011) yang menyatakan bahwa variabel *Non-U.S Operations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang membentuk CSR, yaitu variabel *Environment, Community Support, Diversity, Employee Support, Product, dan Non Teritorial Operations*.
2. Hasil analisis regresi berganda, maka didapat kesimpulan bahwa variabel *Environment, Community Support, Diversity, Employee Support, Product, dan Non Teritorial Operation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.
3. Hasil analisis regresi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel dari ke enam variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Variabel *Employee Support* (X_4) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Citra Perusahaan (Y) dengan nilai Beta 0,674 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut adalah saran yang dapat penulis berikan:

1. Dengan diketahuinya hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan pada pihak PT. Molindo Raya Industrial Lawang adalah agar dapat mempertimbangkan faktor *Environment, Community Support, Diversity, Employee Support, Product dan Non Teritorial Operations*

sebagai hal yang sangat penting pada penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mempengaruhi Citra Perusahaan. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Molindo Raya Industrial Lawang untuk lebih meningkatkan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan lebih baik lagi dan disesuaikan dengan kebutuhan dari warga sekitar PT. Molindo Raya Industrial Lawang khususnya pada warga Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Lawang agar program CSR tersebut dapat dirasakan secara menyeluruh pada warga Desa Sidodadi.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pada peneliti yang selanjutnya agar memperhatikan penggunaan variabel *Non-U.S Operation* atau *Non Teritorial Operation* sesuai dengan kondisi pada perusahaan yang diteliti, karena variabel *Non-U.S Operation* lebih sesuai digunakan apabila perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang beroperasi di luar negeri. Sedangkan, pada penelitian ini perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan lokal yang beroperasi di Indonesia sehingga penyesuaian variabel menjadi *Non-Teritorial Operation* dirasa paling tepat.
3. Dengan diketahuinya hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dipakai oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang. Andalas University Press.
- Habibi Dinil. 2011. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra (Survey penerima Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Unilever Indonesia bekerjasama dengan LSM SPeKTRA dalam bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi Malam di 10 Kecamatan, Kabupaten Nganjuk). Malang: Universitas Brawijaya.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhadjir, Qurani. 2011. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap

Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya terhadap Corporate Image. *Journal The Winners*, Vol. 12 No. 2, September 2011 : 180-195.

- Rahmatullah, Kurniati. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Santoso, Budi. 2011. *Wakaf untuk Perusahaan Islam untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Malang: UB Press.
- Sen, Bhattacharya. 2001. *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXVIII (May, 2010. 225-243).
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.
- Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Vinka Pristiano. 2009. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (survey pada Warga Sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo Malang). Malang: Universitas Brawijaya.
- Wahyudi, Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan & Implementasi*. Malang: SETARA Press.
- Wibisono, Yusuf. 2010. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho.

Internet

<http://intisarihukum.blogspot.com/2010/12/hukum-perseroan-terbatas-berdasarkan-uu.html>